

브랜드자산과 쌀 구매와의 관계 연구

박 현 숙* 박 성 규**

Keywords

우수브랜드 쌀(excellent brand rice), 브랜드 인지(brand perception), 브랜드 이미지(brand image), 브랜드 충성도(brand loyalties)

Abstract

The purpose of this study is to do research on factors that make customers to purchase “Excellent Brand Rice,” a rice brand chosen by consumer groups and supported by the Ministry of Agriculture and Forestry, local governments, the agricultural cooperative Nonghyup, private businessmen and rice processing complexes.

In the research model, the dependent variable is “Excellent Brand Rice” purchase. The independent variables are pre-perceptive qualities, brand image, brand loyalties, and brand perceptions. The research results are presented as follows: First, the factors of excellent brand rice purchase decision were brand good images, loyalties, brand perceptions. But rice qualities that were regarded very significant in earlier research have not been included in the rice purchase decision factors.

차례

- | | |
|------------|----------------|
| 1. 서론 | 4. 연구모형 및 자료수집 |
| 2. 우수브랜드 쌀 | 5. 분석 결과 |
| 3. 이론적 배경 | 6. 결론 |

* 서울벤처정보대학원대학교 벤처경영학과 교수

** 서울시농수산물공사 차장

1. 서론

2008년도 밥쌀용 수입쌀이 설날 이후부터 국내시장에 판매될 것으로 보인다. 2008년 판매물량은 지난해 물량(4만 3,329톤) 보다 32.9% 증가한 4만 7,928톤이며, 순증가 물량이 1만 3,499톤에 이른다(www.at.or.kr, 2008). 또한 농수산물유통공사는 지난 2년 동안 밥쌀용 수입쌀 판매이익금 총 310억원('06년 95억원, '07년 215억원) 전액을 '쌀 소득보전변동직접지불기금'에 불입하여 농가소득보전에 활용하였다.

쌀이 우리 농업에서 차지하는 비중은 농가소득의 25%, 농업소득의 50% 정도로, 농업인들의 주소득인 쌀값은 농가경제에 지대한 영향을 미칠 뿐만 아니라, 그 경제적 가치를 떠나 농업인의 영농의지와 사기에 절대적 영향을 미치고 있다. 그러나 연간 쌀 소비량은 사회·경제적인 변화로 지속적으로 감소하고 있으며 동일한 쌀 문화권인 일본과 대만이 우리보다 쌀 소비량이 적은 것으로 보아 이러한 추세는 계속 될 것으로 예상된다. 즉 쌀의 소비량은 감소하고 있으나 생산량은 감소하지 않고, 시장개방의 압력으로 수입량이 늘어난다면 쌀 산업의 경쟁력 강화는 피할 수 없는 문제일 것이다. 이러한 쌀이 한·미 FTA협상은 다행히 비켜 갔으나 이어질 여타국과의 협상에서 쌀에 대한 결과는 예측하기 어려운 상황이다. 즉 중요한 국내 쌀시장은 현재 시장개방 압력과 소비자 중심의 유통환경 변화로 매우 어려운 입장에 처해 있는 것이다.

특히 자유무역 기조에 의한 세계 무역질서의 재편으로 인해 외국 쌀과 치열한 경쟁을 해야 하는 어려운 상황에 처해 있는데, 이를 구체적으로 살펴보면 국내 쌀시장은 수입량을 매년 균등 증량해 2014년에는 기준연도(1988년~1990년) 국내 평균 쌀 소비량의 7.96%(40만 8천700톤)까지 늘리기로 하였고, 2005년부터는 가공용으로만 사용이 제한됐던 수입쌀의 일부가 2006년 4월부터 밥쌀용으로 소비자에게 판매되어 국내 쌀 가격이 하락하고 있고 또한 대내적으로는 쌀 수요의 감소로 쌀 생산농가의 충격이 더욱 커질 수밖에 없는 실정에 있다.

이를 극복하기 위한 쌀의 고급화, 브랜드화, 기능성 쌀의 개발 등 여러 방면에서 쌀 산업 경쟁력 강화방안을 강구하고 있는 가운데, 현재 생산자와 소비자 모두가 필요성을 인정하는 쌀의 브랜드화는 이루어졌으나, 개별브랜드와 유사브랜드의 혼재로 인한 차별화 실패, 유통구조와 시장기능의 불완전함으로 브랜드 농산물의 가격보장 미흡, 브랜드 전단계인 농산물의 표준규격화 미흡, 소비자의 품질 인증에 대한 불신, 개별브랜드 등록 및 사후관리 미흡 등으로 브랜드 가치저하의 문제점이 대두되고 있다. 즉 브랜드 쌀의 품질은 유기농·무농약 재배의 확대와 품종개량으로 개선이 이루어지고 있으나,

브랜드 측면에서는 소비자가 브랜드명을 상기하여 쉽게 구매를 결정 할 수 있는 명품 브랜드가 적다는 것이다. 따라서 쌀의 경쟁력을 확보하기 위해서는 명품 브랜드 육성과 함께 소비자가 명품 브랜드를 제대로 인식하도록 하는 노력이 필요할 것이다.

이에 본 연구에서는 브랜드 쌀의 육성과 경쟁력 향상을 위해 정부에서 선정한 우수 브랜드 쌀을 대상으로 쌀 브랜드와 구매의사와의 관계를 소비자에 대한 실증적 연구를 통하여 분석한다. 즉 브랜드 자산(지각된 품질, 브랜드 충성도, 브랜드 인지, 브랜드 이미지)과 소비자의 구매의사결정과는 어떤 관계가 있는지를 분석하여 우리나라 쌀 산업의 경쟁력 확보방안을 제시하고자 하였다.

2. 우수브랜드 쌀

2.1. 쌀 브랜드의 개념

쌀 브랜드를 제조업 입장에서 브랜드 소유권으로 분류하면 브랜드전략의 출발점은 ‘자신의 상표를 부착 할 것인가’, 아니면 ‘공동브랜드나 통합브랜드를 사용 할 것인가’, ‘다른 업체의 상표로 시장에 진출 할 것인가’를 결정하는 것이다. 구체적으로 살펴보면 첫째, 제조업체가 직접브랜드를 소유하는 방법, 둘째, 몇 개의 업체가 공동으로 제조하고 공동브랜드(cooperative brand)를 만들어 판매하는 방식, 특히 브랜드 자산을 독자적으로 구축하기 위해 단위농협에서 운영하는 RPC에 효과적인 브랜드 전략이며, 셋째, 다른 제조업체 브랜드의 제품을 생산하는 것, 기능성 쌀이나 영농조합법인에서 제조하여 대기업에 공급하는 경우를 말하며 넷째, 소매업체 브랜드로 제조하여 판매하는 방식이 있는데 이는 대형할인 마트에 적용되며, 다섯째, 아예 브랜드가 없이 무상표(Generic Brand)의 형태로 시장에 진출할 수 있다(고범석, 2005). 브랜드 쌀은 유형별로 지리적 이미지, 지역부존 자원, 기능성 쌀, 생산 및 판매조직 구축형, 유기농 쌀, 이미지가 강조된 쌀로 분류할 수 있다. 특히 브랜드 이미지가 강조된 쌀은 지역명, 기능, 품질 등의 한계를 넘어 쉽게 재인(recognition)하거나 회상(recall) 할 수 있는 상표명으로 특정 브랜드의 가치를 높이는 브랜드 전략의 핵심이 될 수 있다. 최근 2년간의 우수브랜드 쌀의 선정 결과를 보면 이미지가 강조된 브랜드가 선정 되었다 할 것이다.

2.2. 쌀 브랜드 현황

농산물 브랜드는 2006년 12월 말 현재 총 6,552개이며, 이 중 등록된 브랜드는 전체 브랜드의 36.8%인 2,410개이다. 전체브랜드 중에서 공동브랜드는 1,437개로 전체 브랜드의 21.9%이고, 개별브랜드는 5,115개로 78.1%이다. 공동브랜드의 특허청 등록률은 62.8%로 개별브랜드 29.5%보다 매우 높은 수준이다<표 1>.

표 1. 농산물 브랜드 등록현황

구분	공동브랜드	개별브랜드	계
등록	902	1,508	2,410(36.8%)
미등록	535	3,607	4,142(63.2%)
계	1,437(21.9%)	5,115(78.1%)	6,552(100%)

출처: [http://www.agribrand.co.kr/\(2008\)](http://www.agribrand.co.kr/(2008)), 농산물브랜드전시관

품목별 브랜드는 쌀, 감자 등 식량작물이 1,812개(27.7%)로 가장 많으며, 농산가공 1020개(15.6%), 과채류 811개(12.4%), 과실류 889개(13.6%) 순이다<표 2>.

표 2. 품목별 브랜드 등록현황

구분	계	식량 작물	과실류	과채류	채소류	화훼류	축산물	임산물	특작류	농산 가공	공통	기타
공동	1,437	445	204	159	43	9	147	35	58	108	193	36
개별	5,115	1,367	685	652	276	44	423	269	303	912	110	74
계	6,552	1,812	889	811	319	53	570	304	361	1020	303	110
품목비율 %	100.0	27.7	13.6	12.4	4.9	0.8	8.7	4.6	5.5	15.6	4.6	1.7

출처: [http://www.agribrand.co.kr/\(2008\)](http://www.agribrand.co.kr/(2008)), 농산물브랜드전시관

쌀 브랜드는 2006년 3월 말 기준 총 1,873개 이고, 공동브랜드는 86개이다. 쌀 브랜드 중에 품질인증 브랜드가 243개, 상표등록 브랜드가 415개, 의장등록 브랜드가 168개이다<표 3>.

표 3. 쌀 브랜드 총괄 현황

구분	브랜드 수	품질인증 · 상표 · 의장등록			
		상표등록	의장등록	품질인증	미등록 · 미인증
도 단위	4	4	1	2	-
시 · 군 단위	82	53	21	14	18
개인별	1,787	415	146	227	1,236
합계	1,873	472	168	243	1,254

출처: [http://www.maf.go.kr/\(2007\)](http://www.maf.go.kr/(2007)), 농림부, “쌀브랜드 현황 및 육성대책”(2006.10.10)

2.3 우수브랜드 쌀의 선정

농림부에서는 쌀 브랜드의 경쟁력을 높이고 품질향상 유도과 소비자의 신뢰 확보를 위해 “시중 유통 우수브랜드 쌀 평가사업”을 2003년부터 매년 실시하고 있다. 우수브랜드 쌀 선정을 위해 소자단체(12개)가 평가 주관기관이 되어 농림부의 후원으로 매년 12개 우수브랜드를 선정하여 시상하고 있다(www.ssali.co.kr 2007). 우수브랜드 추천은 시 · 도 관련협회에서 51개 브랜드를 추천한다. 추천 기준은 포장단위량 4~20kg, 매출 실적 10억 원 이상으로 자체 평가를 실시하여 우수브랜드로 추천한다. 추천된 51개 브랜드는 한국소비자단체협의회에서 시료수집 및 평가를 의뢰한다. 시료 수집은 매장에서 직접 무작위로 도정일 15일 이내인 제품을 수집하고, 1.5~2개월 단위로 총 3회에 걸쳐 전문기관에 평가를 의뢰한다. 전문기관별 평가는 국립농산물품질관리원이 외관상품위평가(계측항목 11개, 관능감정항목 4개), 한국식품연구원은 식미평가(전문패널에 의해 관능적 품질을 객관적으로 평가), 농촌진흥청은 품종 혼합비율 분석(DNA분석에 의한 품종 혼합비율 판별), 한국소비자 단체는 소비자 만족도조사(일반 소비자 패널 90명으로 맛, 냄새, 겉모양 등 전반적인 기호도를 주관적으로 평가한다)를 거쳐 12개 우수브랜드를 선정한다. 우수브랜드 쌀의 현황은 <표 4>과 같다. 선정된 우수브랜드 쌀 중 4년 연속 선정된 한눈에반한쌀이 “LOVE 米”로 선정 되었다. 소비자 인지도에서는 “임금님표이천쌀”(2006년 쌀부문 브랜드대상)이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 4. 우수브랜드에 선정된 쌀

년 도	우수브랜드 쌀
2003	게르마늄울진쌀, 생명쌀, 생거진천쌀, 햇살드리, 한눈에반한쌀, 동강드림쌀, 달마지쌀, 둔포갯벌쌀, 김포금쌀, 왕건이반한쌀, 5℃이온쌀, 안성마춤쌀
2004	참숯과키토산으로재배한쌀, 아산맑은쌀, 임금님표이천쌀골드, 황금빛노을쌀, 참진쌀, 새만금쌀, 동강드림생미, 5℃이온쌀, 김포금쌀, 한눈에반한쌀, 함초로미, 달마지쌀
2005	아산맑은쌀, 철원생명쌀, 사계절이사는집, 황금버리인증미, 철새도래지쌀, 안성마춤쌀, 상상예찬, 쌀의보약, 한눈에반한쌀, 햇살드리, 왕건이탐낸쌀, 성거진천쌀
2006	한눈에반한쌀, 상주풍년일품쌀골드, 김포금쌀, 어메니터서천쌀 의성황토쌀, 왕건이 탐낸쌀골드, 동강드림생미, 사계절이사는집, 안성마춤쌀, 미감쾌청, 프리미엄호평, 생거진천쌀, 청원생명쌀

또한 지자체에서 대표 브랜드로 지정하여 명품 브랜드 쌀로 관리하고 있는 브랜드는 해풍 황토쌀(잡쌀), 하늘내린쌀, 햇살가득대안미, 청결쌀, 오대미, 해뜨리, 동강오대미, 토고미오대쌀, 철원오대쌀, 원주쌀토토미, 황금빛노을쌀, 참진쌀, 단풍미인, 나비쌀, 물맑은 양평 쌀 등이 있다.

3. 이론적 배경

3.1. 브랜드자산

AMA(미국마케팅학회, 1986)는 브랜드란 판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭·용어·기호·상징·디자인 혹은 그의 결합체라고 정의 하였다. 우리나라 상표법 제2조 제 1항에서는 “상표라 함은 상품을 생산·가공·증명 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 기호·문자·도형·입체적 형상 또는 이들을 결합한 것과 이들 각각에 색채를 결합한 것을 말한다.”라고 하고, 제 5호에서는 “등록상표라 함은 상표등록을 받은 상표” 라고 정의하고 있어 상표와 브랜드는 유사한 개념으로 볼 수 있다.

결국 브랜드와 상표는 어떤 판매업자 또는 판매집단의 재화나 서비스를 경쟁자의 그것과 식별하고 차별화하기 위한 목적으로 재화 및 서비스에 부여한 품명, 명칭, 상징

또는 이러한 요소들의 결합체라고 할 수 있다. 그러나 브랜드 또는 상표는 그 의미에 있어서 단순한 상표명과 상표표식 등 외형적 차이를 위주로 하는 협의의 개념과 이태형(1999)의 브랜드에 영향을 미치는 요소와 같이 상품특성·품질·포장·이미지 등 상품의 품질과 특성 등 내면적 차이까지 포함하는 광의의 개념으로 볼 수 있다.

Carpenter(2000)는 일반적으로 브랜드를 로고, 슬로건, 상징 등의 좁은 뜻으로 해석하거나 부정확하게 사용하기 쉽지만, 특정한 마케팅 이슈에 대한 것이 아니라면 브랜드를 자산의 개념으로 사용하는 것이 타당하며 관례적인 일이라고 말하고 있다. 또한 브랜드자산(Brand equity)이란 ‘특정 브랜드가 제품에 대하여 기업, 유통업체, 그리고 소비자에게 부가적으로 부여하는 가치’(Farquhar, 1999), 어떤 제품시장에서 브랜드가 기업에 가져다주는 추가적인 이익으로서 인지도, 속성지각, 속성과 관련 없는 이미지, 구득가능성(availability) 등이 있다고 주장하였다(Srinivasan·Park·Chang, 1998). 그러므로 브랜드 자산이란 소비자가 특정한 브랜드에 호감을 갖게 되어 그 브랜드의 상품가치가 증가된 부분으로 볼 수 있는데, 이러한 브랜드 자산의 가치는 경쟁브랜드에 비해 더 높은 가격과 마진을 얻을 수 있는 능력에 기초한다(이유재·Barr, 1999). 따라서 브랜드 자산이란 한 제품에 브랜드를 붙임으로서 추가되는 어떤 가치로 브랜드 자산의 효과는 높은 브랜드 애호도, 시장점유율 또는 수익의 증가로 나타나게 된다. 이러한 브랜드 자산은 고객의 관점과 기업의 관점에서 설명될 수 있다. 먼저 고객의 관점에서 본 브랜드자산은 브랜드를 부착함으로써 브랜드가 없을 때보다 고객의 선호도가 증가하는 것을 의미한다. 한편 기업의 관점에서 본 브랜드 자산은 브랜드의 부착으로 인해 브랜드가 없을 때보다 매출액과 이익이 증가된 것으로 볼 수 있다.

브랜드 자산을 구성하는 주요 영역은 브랜드 인지도(brand name awareness), 브랜드 로열티(brand loyalty), 지각된 품질(perceived quality), 브랜드 연상 이미지(brand associations)라 정의 하였다(Aaker, 1994). 강석정(2000, 2001)은 브랜드자산 강화를 위해서 브랜드 충성도가 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드연상, 지각된 품질, 광고효과, 브랜드인지도 순으로 모두 다 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안주아(2003)는 소비자 관점에서의 브랜드 자산측정과 구성요인 사이의 영향관계를 분석한 결과 인지도, 개성, 조직, 충성도가 도출 되었다. 김봉관·김태우(2003)는 브랜드자산 형성과정에 관한 연구에서 브랜드인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 선호도, 브랜드 충성도의 관계는 저관여 집단에서는 인지도와 선호도에서 유의한 관계를 보이지 않았지만, 고·저관여 집단에서 브랜드 인지도와 브랜드 이미지, 브랜드 인지도와 브랜드 선호도, 브랜드 이미지와 브랜드 선호도, 브랜드 선호도와 브랜드 충성도간에 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 이들 구성요소들 간에 관계의 정도는 저관여

집단보다는 고관여 집단에서 더 강한 영향관계를 보였다.

3.2 쌀 브랜드에 관한 선행연구

쌀 브랜드에 대한 기존의 연구를 살펴보면 다음과 같다.

이태영(1999)은 쌀의 브랜드화에 대한 연구에서 생산농민·RPC, 소비자 모두 쌀의 브랜드화에 동의하였다는 점, 소비자들이 쌀 구매 시 맛·향 등의 품질과 안전성을 중시한다는 점, 브랜드 쌀들 간의 품질차이를 식별하지 못하는 경우가 많았고, 일반 소비자가 인지하고 있는 브랜드명은 지역 명칭이 대부분이었다. 김호(2002)는 농산물 브랜드의 문제점으로 개별브랜드와 유사브랜드의 난립, 일관적 품질유지와 안정적인 물량 확보 구축미비, 차별화된 개념 없이 원산지 위주의 브랜드 난립으로 인한 신뢰성 및 브랜드 가치하락, 개별브랜드 등록 및 사후관리 미흡, 생산자 인식의 한계로 전문적인 브랜드 관리 미흡, 디자인 개발 미흡을 지적하였다.

권기대(2006)는 농수산물에 있어서 브랜드자산에 대한 측정은 최근에는 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도 등 4가지 차원으로 분류한다고 정의하였고, 우리나라 농산물 브랜드의 중요성과 고객가치, 라이프스타일 그리고 소비자의 고객만족(재구매 의도, 충성도, 구전효과)이 친환경농산물을 구매하는 과정에서 얼마나 중요한 것인지를 실증적 자료의 분석을 통해 이해할 수 있도록 하였다. 연구결과로 농산물 공급자에 대한 고객가치는 편리성, 경제적 가치 및 우수성이 존재하지만 농산물 브랜드 유형에 따라서 고객가치는 변화하지 않는 것, 라이프스타일 유형 중 소극적 편의주의를 지향하는 소비자가 농산물 공급자에 대해 가지는 가치 중 편리성과 우수성에서 차이를 느낀다는 것, 고객가치가 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 편리성, 경제적 가치 및 우수성은 재구매 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다만 소비자들은 농산물브랜드가 경제적으로 얼마나 가치가 있는지, 우수한지를 기준으로 충성도를 형성하는 것으로 나타났으며, 소비자가 농산물 브랜드에 대해 가지는 편리성이나 경제적 가치보다는 우수성이 타 고객에게 더 많은 구전활동을 할 수 있는 가치인 것을 알 수 있다. 또한 고객가치 즉, 편리성, 경제적 가치, 우수성이 재구매 의도에 영향을 미칠 경우 마케팅 능력은 조절작용을 하지 않는 것으로 나타났다. 그리고 편리성, 경제적 가치, 우수성은 고객충성도에 영향을 미침에 있어 마케팅능력 중에서 명성(reputation)과 신뢰가 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 최영철(2002)은 브랜드 이미지와 구매태도를 중심으로 청과물의 브랜드화가 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연

구에서 브랜드 전략으로 개별 브랜드보다 공동브랜드화가 필요하고, 공동브랜드가 개별브랜드보다 이미지 형성수준에서의 호감도와 감동, 독특성의 속성에서 모두 높게 나타났다. 또한 소비자들의 태도, 구매의도, 인지수준도 공동브랜드가 높은 것으로 나타났다.

허진강(1999)은 브랜드 쌀의 생산과 유통에 관한 연구로 산지미곡종합처리장(RPC) 150여 곳을 중심으로 브랜드화 필요성, 참여동기, 효과 및 생산에 관한 사항과 문제점을 조사하고, 소비지 유통기관, 농협 하나로마트 30곳과 유통업체 및 할인점 5곳을 선정하여 전화 및 방문면접, 우편설문 조사를 통하여 판매이유, 공급상태, 구매기준, 문제점 등을 조사하여 브랜드 쌀의 생산에 관한 문제점과 유통에 관한 효율적인 해결방안을 모색하였다. 진희정(1999)은 소비지 브랜드 쌀 유통구조분석에서 소비지양곡업소와 소비지브랜드 쌀의 유통현황으로 브랜드 쌀의 취급여부, 취급동기, 브랜드 쌀의 전망, 취급하지 않은 양곡업소의 브랜드 쌀의 반응, 소비지 유통의 문제점 및 소비자의 쌀 1회 구입량과 구입 시 중요하게 여기는 사항, 브랜드 쌀을 구입 후 소비자와 양곡상인의 반응을 조사하여 브랜드 쌀이 양곡업소를 중심으로 정착·유통되기 위한 브랜드 쌀 경영에 미치는 효과를 분석하였다.

표 5. 관련 연구

연구자	연구내용	측정변수
김용만, 강석정 (1999)	브랜드자산 가치의 구성 요소에 미치는 영향에 관한 연구	제품품질, 가격정책, 유통전략, 광고 및 홍보전략, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 로열티.
강석정 (2000)	브랜드자산 강화 요인의 영향성에 관한 연구	브랜드 충성도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 광고효과, 브랜드 인지도.
김봉관, 김태우 (2003)	브랜드자산 형성 과정에 관한 연구	마케팅변수(광고, 유통집약도, 판매촉진, 관여도), 브랜드 자산 변수(인지도, 이미지, 선호도, 충성도).
keller (1993)	소비자 관점에서 브랜드 자산, 행동이론에 입각 한 개념적 구조	브랜드이미지(브랜드 연상에 의한 브랜드의 인지), 브랜드연상은 호의도, 강도, 독특성으로 분류.
안주아 (2003)	브랜드자산 측정 및 연구 모형 제시	브랜드인지도(알고있다, 로고상징 기억, 친숙하다), 브랜드 개성(독 특성, 차별성, 흥미, 사용자 이미지, 선도적, 혁신적), 조직(기업신 뢰, 기업평가, 제품신뢰), 충성도(좋아함, 마음에 든다, 가격차별, 구매의사, 구매권유).
Krishman (1993)	브랜드 자산강화	광고에 의한 의식적·무의식적 소비자 기억.
김은희 (2003)	소비자 구매행동에 대한 인구통계적, 소비자자원의 영향 변화 측정	인구통계적 변화(연령구성, 직장여성의 증가) 소비자자원의 변화(소득수준, 유허수) 소비자태도(동기, 정보), 행동의 변화(브랜드 이미지, 브랜드 선택).
이태형 (1998)	쌀의 브랜드화를 통한 상품성 제고 방안	품질(인증미), 안전성, 영양가, 홍보(직접홍보, 신문, TV, 직판행 사), 품질보증(리콜제도), 재배방식(유기농, 인증미), 지역명, 브랜 드 유형, 구입선택(품질, 가격, 포장, 디자인, 지역선호, 구입장소, 품질보증, 신뢰도), 소비자인지(지역명, 재배방법, 품종명칭, 고품 질, 명칭), 포장지(생산지, 품종명, 재배과정, 영양성분, 품질, 영양 성분, 잔류농약, 혼합비.)
농촌 진흥청 (2003)	쌀품질에 대한 소비자 선호도 조사	쌀구매(지역), 소비형태(식사량, 소비량변화), 만족도(밥맛), 좋은 쌀 선정기준(가격, 재배지, 품종, 재배방법, 영양가), 인지도(인지여 부, 최초 상기, 비보조 상기, 보조 인지, 비보조 인지), 지각된 품질 (먹어본 쌀, 먹고 싶은 쌀, 추천하고 싶은 쌀), 충성도, 브랜드 파 워, 가격경쟁력.
김호 (2002)	농산물 브랜드의 활성화 방안에 관한 연구	브랜드 선호도, 관심도, 지역명, 영양성분, 신뢰도, 구매처(의식 실 태 조사).
권우영 (2000)	소비자의 쌀에 대한 인식 및 선호도를 분석	품질, 가격, 생산지 중시 구매패턴(서울지역 주부).

4. 연구모형 및 자료수집

4.1. 연구모형

우수브랜드 쌀의 구매영향요인을 분석하기 위하여 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 브랜드 인지를 독립변수로, 구매횟수를 종속변수로 하여 요인분석과 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 회귀식(multiple regression analysis)은 다음과 같다.

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+\varepsilon$$

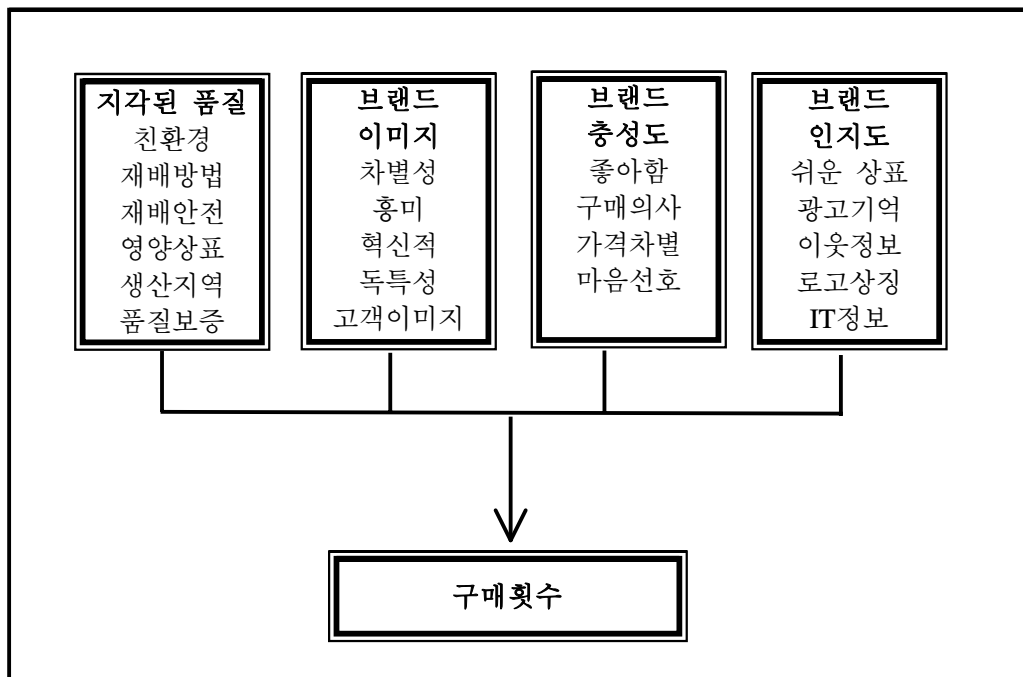
Y = 우수브랜드 쌀 구매횟수

X_1 = 지각된 품질,

X_2 = 브랜드 이미지,

X_3 = 브랜드 충성도,

X_4 = 브랜드 인지.



4.2. 가설설정

최근 소비자들이 제품 구매의사 결정 시 제품자체의 기능적인 면보다 브랜드 이미지를 중시하여, 제품보다는 브랜드 자체를 구매하는 브랜드 지향적 구매행동을 보이면서 브랜드 가치는 그 중요성이 더욱 강화되고 있는 실정이다. 따라서 위의 연구들을 기초로 우수 브랜드 쌀에 대한 다음과 같은 가설을 설정하였다.

4.2.1. 지각된 품질

Zeithaml(1988)은 지각된 품질을 “제품의 전반적인 우수성에 대한 소비자의 주관적인 판단”으로 정의한다. 또한 Aaker(1991)는 지각된 품질을 소비자들이 특정제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라, 고객이 가지고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각이라고 정의한다. Aaker(1997)는 소비자가 지각하는 제품의 질은 반드시 그 브랜드에 대한 자세한 지식에 바탕을 둔 것은 아니므로, 소비자가 인식하는 제품의 질이 높아질 때 소비자들의 브랜드 인식의 정도도 높아진다. Rao, Qu & Ruekert(1999)는 브랜드명이 관찰 할 수 없는 품질에 대한 정보를 제시 할 수 있다고 주장한다. 박현숙(1998)은 소비자가 객관적 품질평가보다는 지각된 제품의 품질(perceived quality)을 자신들의 구매의사 결정에 사용하며, 주관적으로 품질을 평가하게 된다. 소비자는 품질을 객관적으로 판단할 능력이 없기 때문에 주관적으로 판단하며 지각된 품질은 제품자체의 속성뿐 아니라 제품 외적인 속성, 평가자, 그리고 평가가 일어나는 상황에 의해서 영향을 받을 수 있다. 따라서 소비자의 우수브랜드 쌀 구매결정에 관련된 요인으로 지각된 품질을, 영향변수로는 친환경이미지, 재배방법, 안전성, 영양성분을 강조한 상표, 생산지역, 품질에 대한 보증으로 조작적으로 정의하였다.

가설1: 소비자가 지각하는 쌀의 품질이 우수 브랜드 쌀의 구매에 정의 영향을 미칠 것이다.

4.2.2. 브랜드 이미지

높은 브랜드 인지도는 브랜드 자산 구축에 필요한 선행단계이지만, 이것만으로는 충분치 않다. 보다 강력한 브랜드 자산이 구축되기 위해서는 긍정적 브랜드 이미지의 형성도 함께 요구된다. 브랜드 이미지란 “소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상”을 뜻한다. 소비자는 심리적 표상(representation)을 이용해서 한 브랜드를 다른 브랜드

드와 구분하며, 또 이를 구매행동의 근거로 삼기 때문에 브랜드 이미지는 중요하다. Aaker(1991)는 브랜드 연상을 브랜드에 연계된 기억으로 정의하고 있으며, 브랜드 이미지를 “일반적으로 의미 있는 방식으로의 브랜드 연상들의 결합”으로 정의하고 있다. 또한 Keller(1993, 1998)에 의하면 브랜드 이미지는 소비자 기억 속에 저장되어 있는 브랜드 연상에 의해 투영되는 브랜드에 대한 인식(perception)으로 정의 된다. 브랜드 이미지를 파악하는 차원은 다양하다. Keller(1993, 1998)는 브랜드 이미지를 연상의 강도, 호감도, 독특함의 3가지로 구분하고 있으며, 이종호·김문태와 김미혜(2000)는 속성 및 편익(attribute & benefit)과 상징적 개성(symbolic personality), 브랜드 태도(brand attitude)로 파악하고 있다.

강력한 브랜드 이미지는 바람직한 브랜드 아이덴티티를 개발한 다음 통합적인 마케팅 커뮤니케이션 캠페인을 통해 이를 효율적으로 전달함으로써 목표소비자의 마음속에 강력하고 호의적이면서 차별화된 좋은 이미지를 차지했기 때문에 형성되지만 실제로 소비자는 기업의 계획된 마케팅 노력이 있건 없건 간에 자기 나름대로의 경험을 토대로 브랜드 이미지를 만들어내기도 한다. 따라서 소비자의 우수브랜드 쌀 구매결정에 관련된 요인으로 브랜드 이미지를, 영향변수로는 차별성, 흥미, 혁신적, 독특성, 고객에 대한 이미지로 조작적으로 정의 하였다.

가설2: 소비자가 지각하는 쌀 브랜드 이미지는 우수 브랜드 쌀의 구매에 정의 영향을 미칠 것이다.

4.2.3. 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 브랜드 자산의 핵심으로 고객이 가지는 특정브랜드에 대한 애착의 정도를 나타낸다(Aaker, 1991, 1996). Oliver(1997)는 브랜드 충성도를 상황적인 영향과 마케팅 조력이 행위변화의 원인이 되는 잠재성을 가지고 있음에도 불구하고, 미래에 지속적으로 제품 또는 서비스를 재구매하거나 후원할 수 있게 강력하게 몰입하는 행동이라고 정의하고 있다(안주아, 2003). 소비자의 우수브랜드 쌀 구매결정에 관련된 요인으로 브랜드 충성도는, 선호하는 마음으로 가격이 비싸도 구매하겠다는 구매의사로 조작적으로 정의하였다.

가설3: 소비자의 쌀 브랜드에 대한 충성도는 우수 브랜드 쌀의 구매에 정의 영향을 미칠 것이다.

4.2.4. 브랜드 인지

소비자의 관점에서 볼 때 강력한 브랜드 자산은 높은 브랜드 인지도와 호의적 상표 태도에 의해 형성된다. 소비자가 특정상표를 구매하기 위해서는 구매시점에 그 브랜드를 자연스럽게 인지해야하며 그 브랜드에 대한 강한 호의적 태도나 이미지를 가져야 한다. 높은 브랜드 인지도는 구매시점에 그 브랜드를 선택대안의 하나로 고려하는데 기여한다. 사실 기업은 자사브랜드에 대한 태도를 변화시키지 않고 단지 인지도의 변화를 통해 그 브랜드의 선택확율을 증가시킬 수 있다(한상만 2002). 강력한 브랜드 자산이 갖는 특징의 하나는 높은 브랜드 인지도이다. 소비자가 구매시점에 특정브랜드를 쉽게 알아보거나 기억 속에서 그 브랜드를 먼저 회상할 수 있으면 그것은 강력한 브랜드 자산을 갖게 된다.

브랜드 자산은 고객이 특정브랜드를 이미 알고 있고, 그 브랜드에 대하여 호의적이고(favorable), 강력하고(strong), 독특한(unique) 이미지를 기억하고 있을 때 형성된다. 브랜드 인지는 마케팅 커뮤니케이션의 가장 기본적인 목적으로, ‘특정 브랜드가 소비자에게 알려져서 소비자가 그 브랜드를 다른 브랜드와 어느 정도 구별할 수 있는가’라는 개념이다. Aaker(1991)에 의하면, 브랜드 인지도란 ‘고객들의 마음속에 존재하는 특정 브랜드에 대한 태도의 강도’를 의미한다(안주아. 2003). 브랜드 인지는 소비자가 브랜드에 대해 높은 인지도와 친근감을 가지고 있으며, 기억 속에 강력하고 호의적이며 독특한 브랜드 연상을 보유하고 있을 때 형성된다. 소비자의 우수브랜드 쌀 구매결정에 관련된 요인으로 인지도 형성은 정보획득에 의한 자극으로 이루어진다. 인지도 형성에 영향을 미치는 기억하기 쉬운 상표, 광고에 의한 기억(신문, 잡지, TV), 구전효과(이웃이나 친구의 소개), 상표를 로고나 상징의 인지, 인터넷 홍보를 통한 소비자와의 커뮤니케이션으로 호의적이고 강력하고, 독특한(텔런트의 이미지) 이미지를 형성하게 될 것이다.

가설4: 소비자의 쌀 브랜드에 대한 인지도는 우수브랜드 쌀의 구매에 정의 영향을 미칠 것이다.

4.3. 자료수집

4.3.1. 우수브랜드 쌀의 선정

연구대상인 우수브랜드 쌀은 2003년부터~2006년간 소비자 단체에서 선정된 브랜드 쌀과 농림부·농협 우수브랜드 쌀 홍보 사이트인 “LOVE 米에”와 더불어 추천된 지역 별 명품브랜드 쌀을 추가하여 선정하였다. 설문조사를 위해 우수브랜드 쌀과 지역 명품 쌀로 선정된 브랜드 중에서 서울양곡시장, 대형 할인점, 하나로 마트에서 거래되는 브랜드를 위주로 <표 6>과 같이 선정하였다.

표 6. 설문대상 우수브랜드 쌀

분류	브랜드명
우수브랜드 쌀	한눈에반한쌀, 아산맑은쌀, 생거진천쌀, 햇살드리, 왕건이 탐낸쌀, 안성마춤쌀, 청원생명쌀골드, 임금님표이천쌀, 칠원생명쌀, 칠새도래지쌀, 상상예찬, 새만금쌀, 5℃이온쌀, 참숯과키토산으로 재배한쌀, 동강드립생미, 게르마늄울진쌀, 김포금쌀, 함초로미, 달마지쌀, 둔포갯벌쌀
지역 명품쌀	황금빛노을쌀, 참진쌀, 나비쌀, 단풍미인, 물맑은양평쌀

이런 이유로 우수브랜드 쌀은 일반브랜드 쌀에 비하여 소비자의 인지도가 높을 것으로 예상되며, 품질은 선정과정에서 검증되었으므로 일반 브랜드 쌀보다는 높아 연구과제인 브랜드자산을 기반으로 한 우수브랜드 쌀 구매에 미치는 영향에 관하여 연구대상으로 적정하다고 생각하였다.

4.3.2. 변수의 정의 및 측정

설문은 선행 연구된 브랜드 자산 분류와 소비자 구매 영향변수를 이론적 근거로 하여 안주아(2003)의 브랜드자산측정 설문 모형과 김은희(2003)의 농산물브랜드가 구매 행동에 미치는 영향의 설문 모형, 인지도측정은 농촌진흥청(2003) 쌀 품질에 대한 소비자 선호도 분석 설문을 인용하여 <표 7>과 같이 작성하였다. 소비자의 우수브랜드 쌀 구매결정에 관한 영향을 알기 위하여 종속변수를 우수브랜드 쌀의 구매의사가 있는 소비자의 1년간 구매횟수로 설정하였다. ①번은 1회~2회, ②번은 3회~4회, ③번은 5회~6회, ④5번은 7회~8회 ⑤번은 9회 이상으로 하고, 독립변수는 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 브랜드 인지로 정의하였다<표 7>.

표 7. 독립변수의 정의 및 측정

변수	주요 영향 요인		측정변수
독립 변수	지각된 품질	친환경(친환경적 이미지)	리커트 5점 척도
		재배방법(재배방법을 강조)	리커트 5점 척도
		재배안전(재배방법에 대한 안전성)	리커트 5점 척도
		영양상표(영양성분 강조)	리커트 5점 척도
		생산지역(생산지역 강조)	리커트 5점 척도
		품질보증(품질에 대한 보증)	리커트 5점 척도
	브랜드 이미지	차별성(차별성이 있다)	리커트 5점 척도
		흥미(흥미롭다)	리커트 5점 척도
		혁신적(혁신적이다)	리커트 5점 척도
		독특성(독특하다)	리커트 5점 척도
		고객이미지(고객의 이미지를 떠올린다)	리커트 5점 척도
	브랜드 충성도	좋아함(좋아한다)	리커트 5점 척도
		구매의사(구매하겠다)	리커트 5점 척도
		가격차별(가격이 비싸도 구매)	리커트 5점 척도
		마음선회(마음에 든다)	리커트 5점 척도
	브랜드 인지	쉬운상표(기억하기 쉬운 상표)	리커트 5점 척도
		광고기억(광고를 본 기억 때문에)	리커트 5점 척도
		이웃정보(이웃이나 친구의 정보)	리커트 5점 척도
		로고나 상징(로고나 상징등의 기억)	리커트 5점 척도
		IT 정보(정부·지자체·개인의 인터넷 홍보)	리커트 5점 척도
종속변수	우수 브랜드 쌀 구매횟수		리커트 5점 척도

4.3.3. 조사대상

설문지역은 수도권에 거주하는 서울·경기지역으로 강남, 송파, 여의도, 인천, 성남, 용인 등을 대상으로 하였다. 설문대상은 쌀 소비자인 주부와 우수브랜드 쌀의 인지도가 높을 것으로 생각되는 양곡관련 종사자를 대상으로 하였다. 설문지 배포는 2006년 11월 1일부터 11월 10일까지 아파트 단지, 직장여성, 양곡시장을 중심으로 총 390부를 배포하여 370부를 회수하였다. 회수된 370부 중 14부를 제거하여 356부를 표본으로 삼았다.

5. 분석 결과

5.1. 응답자의 인구통계적 특성

인구통계적 특성으로는 첫째, 성별로 남자 29%(98명), 여자 71%(240명)로 여성의 생필품 구매횟수가 더 많다는 점이 반영되었고, 연령별로는 30대, 40대가 67%로 가장 많았는데 이는 가족단위로 가장 쌀을 많이 소비하는 연령대이므로 의미가 있으며, 월 평균 소득도 250만 원 이상~450만 원 이하의 소비자가 80%를 차지해 주로 중산층을 대상으로 조사하였다고 볼 수 있을 것이다. 직업의 경우는 주부(30.9%)와 회사원(31.4)이 가장 많았고, 쌀의 전문가라고 할 수 있는 양곡종사자가 64명(18.1%)인 것이 특이하다. 향후 양곡종사자와 일반소비자의 설문결과를 비교해보는 것도 흥미로울 듯 하다<표 8>.

표 8. 응답자의 인구통계적 특성

변수	집단	빈도	구성비(%)	변수	집단	빈도	구성비(%)
성별	남	103	29	연령	20대	42	11.9
	여	252	71		30대	105	29.7
합계		356	100		40대	132	37.4
					50대	56	15.9
직업	회사원	111	31.4		60대	18	5.1
	주부	109	30.9	소득	150이하	25	7.1
	자영업	44	12.5		250이하	107	30.3
	양곡종사자	64	18.1		350이하	96	27.2
	학생	7	2.0		450이하	79	22.4
	기타	18	5.1		450이상	46	13.0
합계		356	100				

n=356

5.2. 신뢰도 분석

요인분석에 앞서 설문조사의 등간척도로 구성되어 있는 영향변수에 대한 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's Alpha 계수가 가 0.924로 나타나 문항의 내적일관성이 매우 높음을 알수 있었다<표9, 10>.

표 9. 신뢰도 통계량

변 수	설문항목	Cronbach's Alpha
4개 변수	20개 항목	0.924

표 10. 항목 총계 통계량

영향변수	항목이 삭제된 경우 척도 평균	항목이 삭제된 경우 척도 분산	수정된 항목-전체 상관관계	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파
로고상징	60.38	155.713	.424	.924
독특성	59.86	152.716	.656	.919
차별성	59.75	150.655	.740	.917
흥미	59.88	150.919	.660	.919
고객이미지	59.93	150.342	.624	.919
혁신적	59.94	152.351	.626	.919
좋아함	59.68	152.515	.662	.919
마음선택	59.66	151.894	.741	.918
가격차별	59.83	148.714	.709	.918
구매의사	59.74	149.159	.716	.917
품질보증	59.43	150.578	.651	.919
광고기억	60.00	155.428	.484	.922
재배안전	59.59	152.044	.652	.919
이웃정보	59.98	153.406	.483	.923
IT정보	60.17	153.570	.500	.922
친환경	59.20	154.767	.533	.921
재배방법	59.39	153.243	.584	.920
생산지역	59.35	155.350	.479	.923
영양상표	59.68	153.349	.575	.921
쉬운상표	59.95	156.599	.406	.924

5.3. 타당도분석

본 연구에서는 측정도구의 구성개념 타당성 중 판별타당성의 확보를 위해 보편적으로 활용하는 기법이 주성분분석(principal component analysis)을 실시하였다. 그리고 요인회전 방법으로는 요인들 간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전(varimax rotation)방식을 택하였으며, 기술적 요인분석 결과는 <표 11>에 제시된다.

표 11. 요인 분석결과

영향변수	요인			
	지각된 품질	브랜드 이미지	브랜드 충성도	브랜드 인지
친환경	.757	.177	.153	.024
재배방법	.757	.235	.061	.167
재배안전	.682	.277	.269	.123
영양상표	.620	.262	.171	.094
생산지역	.520	.032	.204	.190
품질보증	.595	.191	.383	.212
차별성	.254	.793	.265	.203
흥미	.190	.791	.234	.159
혁신적	.190	.749	.158	.206
독특성	.195	.748	.306	.111
고객이미지	.199	.625	.138	.261
좋아함	.157	.273	.799	.217
구매의사	.357	.227	.761	.186
가격차별	.363	.269	.751	.127
마음선택	.242	.406	.675	.249
쉬운상표	.130	.086	.034	.735
광고기억	.313	.071	.087	.653
이웃정보	.102	.279	.104	.646
로고상징	-.098	.261	.235	.629
IT 정보	.201	.131	.272	.554

요인추출방법: 주성분 분석

회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

a. 6 반복계산에 의한 요인회전.

또한 고유치(eigen value)는 각 요인이 얼마나 많은 설명력을 가지는가를 나타내는 것으로, 각 요인별로 요인적재량의 제곱을 더하여 구한 값이다. 개별 요인의 설명력은 그 요인이 전체 분산 중 몇 %를 설명하는가를 나타내는 것이다. 따라서 본 연구의 기술적 요인분석의 고유치(eigen value)가 1 이상인 요인의 수는 4개이며, 총 분산 중 요인이 설명하는 정도는 63.473%를 나타내었다<표 12>.

표 12. 요인분석

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값		
	전체	%분산	%누적	전체	%분산	%누적
가설 1. 지각된 품질	8.509	42.544	42.544	3.576	17.878	17.878
가설 2. 브랜드 이미지	1.675	8.378	50.923	3.572	17.861	35.739
가설 3. 브랜드 충성도	1.385	6.927	57.850	2.968	14.839	50.578
가설 4. 브랜드 인지	1.125	5.623	63.473	2.579	12.895	63.473

추출방법: 주성분 분석

5.4. 결과검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

종속변수로 구매횟수, 독립변수는 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 브랜드 인지의 4개가 사용되었음을 알 수 있다.

가설의 검증 결과는 <표 13>과 같이 브랜드 이미지($t = 3.396$, $p\text{-value} = 0.001$), 브랜드 충성도($t = 5.917$, $p\text{-value} = 0.000$), 브랜드 인지($t = 2.943$, $p\text{-value} = 0.004$)로 나타나, 이 세 가지 요소가 우수브랜드 쌀의 소비자 구매에 양의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지각된 품질($t = -0.421$, $p\text{-value} = 0.674$)은 음의 영향을 미치나 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉 가설 2, 3, 4는 채택되었고, 가설 1은 기각되었다. 이는 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 브랜드 인지가 높을수록 우수브랜드 쌀 구매 가능성이 커진다는 것을 의미하며, 지각된 품질은 우수 브랜드 쌀 구매에 영향을 미치지 않는 것을 의미한다.

가설 1의 지각된 품질의 경우는 지각된 품질이 쌀의 구매결정요인이 아니라는 것으로 이는 지각된 품질의 요인인 쌀의 재배방법, 영양성분, 품질보증, 친환경 이미지 등을 소비자가 제대로 평가할 능력이 없으며, 오히려 품질을 광고의 양, 브랜드 명, 가격과 관련된 외적 정보들에 의존한다고 설명할 수도 있을 것이다. 또한 가설 2에서의 브랜드

이미지란 소비자가 그 브랜드에 대해 형성하고 있는 일련의 조직화된 지각을 의미하므로, 소비자가 심리적 표상을 이용해서 한 브랜드를 다른 브랜드와 구분하게 하고 이를 구매행동의 근거로 삼기 때문에 차별적, 혁신적, 독특한 이미지가 강할수록 구매 가능성이 증가된다고 설명할 수 있을 것이다. 그리고 가설 3의 브랜드 충성도는 다른 요소와는 달리 사전구매나 사용경험을 통해서 고객의 재구매 행위로 이어지는 요소로서, 대단히 효과가 높은 마케팅 방법이라 할 수 있으므로 고객의 브랜드 충성도가 높을수록 구매가능성이 높아진다고 설명할 수 있다. 또한 가설 4의 브랜드 인지도는 마케팅 커뮤니케이션의 가장 본질적인 목적이다. 따라서 브랜드 이름에 대한 소비자의 인지도가 어느 정도 수준에 오른 후 그 브랜드 이름에 새로운 연상이미지를 연결시키는 것이 마케팅의 임무이다. 그러므로 브랜드 인지도를 높이기 위해서는 기억하기 쉬운 상표나 기억하기 쉬운 광고, 로고나 상징 등을 이용할 필요가 있을 것이다.

표 13. 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	2.165	.068		32.044	.000*
가설 1. 지각된 품질	-.029	.070	-.024	-.421	.674
가설 2. 브랜드 이미지	.230	.068	.194	3.395	.001*
가설 3. 브랜드 충성도	.394	.067	.339	5.917	.000**
가설 4. 브랜드 인지	.198	.067	.168	2.943	.004*

※ 종속변수: 구매회수, ** P<0.01, * P<0.05

6. 결론

6.1. 연구결과

본 연구는 브랜드 자산이 우수브랜드 쌀의 구매에 미치는 영향이 어떤지에 관하여 연구하였다. 특히 브랜드 가치가 높고 향후 명품브랜드로 육성되고 있는 우수브랜드 쌀을 대상으로 브랜드 자산이 구매에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 다루고자 하였

다. 실증분석을 통한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 기존연구에서 중요시 되었던 쌀의 품질(친환경, 재배의 방법이나 안전성, 영양 성분, 생산지역, 품질보증)이 우수브랜드 쌀의 경우에는 구매결정 요인으로서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 우수브랜드 쌀의 품질은 일반브랜드와 차별화 되지 못하고 있으며 대부분의 소비자가 차별성을 인식하지 못하고 있다는 점을 나타내고 있다.

둘째, 브랜드 이미지(혁신성, 독특성, 흥미, 구매고객)가 소비자의 쌀 브랜드 구매결정 요인으로 나타났다. 브랜드 쌀은 유형별로 지리적 이미지, 지역부존 자원, 기능성 쌀, 생산 및 판매조직 구축형, 유기농 쌀, 이미지가 강조된 쌀로 분류할 수 있고, 특히 브랜드 이미지가 강조된 쌀은 지역명, 기능, 품질 등의 한계를 넘어 쉽게 재인(recognition)하거나 회상(recall)할 수 있는 쉬운 상표명으로 특정 브랜드의 가치를 높이는 브랜드 전략의 핵심이 될 수 있다는 점에 의의가 있을 것이다. 그러나 어떤 경우는 소비자들이 인식하고 있는 브랜드의 이미지가 기업이 의도한 바와 다를 수 있다. 그러므로 기업은 브랜드이미지의 형성을 소비자에게 맡겨두고 행운만을 기대해서는 안된다. 기업이 브랜드 이미지를 심어주기 위해서는 체계적이면서도 장기적인 브랜드 이미지 개발과 이의 관리가 요구된다. 기업이 원하는 바람직한 브랜드이미지는 브랜드 컨셉의 개발을 통해 구체적으로 목표소비자에게 전달되기 때문이다.

셋째, 브랜드 충성도를 구성하는 고가격의 구매, 좋아함, 선호하는 마음, 구매의사 등이 우수브랜드 쌀의 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 충성도를 제고할 수 있는 전략이 필요할 것이다.

넷째, 소비자의 구매결정에 쉬운 상표, 광고를 본 기억, 이웃에 의한 구전효과, 로고나 상징의 기억, 인터넷 홍보를 통한 브랜드 인지도 제고전략이 우수브랜드 쌀의 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선정된 우수브랜드 쌀을 집중 육성하는 정부·지자체·개인(RPC 포함)의 광고 전략이 필요함을 시사하고 있다.

6.2. 시사점

브랜드 자산과 우수브랜드 쌀의 연구를 통하여 다음과 같은 시사점을 얻었다.

첫째, 1990년부터 시작한 쌀의 브랜드화는 정부의 지원 정책과 농협, RPC, 개인사업자의 브랜드가 난립되어 소비자의 혼란을 부채질하고 있다. 브랜드 쌀의 경쟁력 강화를 위한 브랜드의 수를 줄이고(농림부, “2006년부터 향후 10년간 100개 대표브랜드

육성”, 2006.10.10) 우수브랜드와 같은 명품브랜드를 육성하여야 할 것이다. 즉 정부에서 성장가능성이 있는 우수 브랜드경영체를 평가·선정하여 집중 지원하고, 시장·군수 등이 주도하여 브랜드경영체를 통합하는 등 규모화를 추진하며, 규모화된 브랜드 경영체가 농가조직화·계약재배 내실화로 품질균일성과 안정적 공급물량을 확보해야 한다.

둘째, 소비자가 인지하는 차별화된 고품질 우수브랜드 쌀을 개발하여야 한다.

본 연구에서는 쌀의 구매의사결정에 품질이 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한국농촌경제연구원의 수도권 소비자 조사에서 브랜드 쌀에 대한 불만은 ‘어떤 쌀이 좋은지 모르겠다(62.4%)’, ‘표시를 믿을 수 없다’(14.5%), ‘가격이 비싸다(8.9%)’ 등으로 나타났다. 소비자가 믿을 수 있는 품질의 브랜드 쌀이 없는 것이 현실이다. 이런 결과로 소비자는 가격과 지역으로 쌀을 구매하는 것이다(농촌경제연구원, 2006). 저품질 브랜드 쌀은 시장에서 도태시키고 우수브랜드 쌀을 통한 지역별 대표 품종과 브랜드를 육성해야 한다. 그러나 우수브랜드 쌀과 비교할 수 있는 일부 유명브랜드 쌀의 다른 품종 혼입률이 10% 내외에 달하고 있고(농협, “쌀행사 및 뉴스”, 2006.12.1), 품질이 균일하지 않고 일반브랜드와 차별화하지 못하고 있어 소비자단체 선정 이후 고품질 쌀로 지속적인 관리와 평가 방안이 마련되어야 할 것이다.

셋째, 개방 확대에 대한 외국 브랜드 쌀과의 경쟁력 확보를 위한 우수브랜드 쌀의 고급화된 이미지와 충성도를 높여야 한다. 일본의 경우 수입개방 이후에도 지역별, 품종별로 차별화된 브랜드로 국내쌀의 소비자의 인지도가 높아 수입쌀에 비해 높은 가격으로 팔리고 있다. 국내 브랜드 쌀은 저가격의 외국브랜드 쌀에 대항하여 중·저가격대에서는 공동브랜드화를 통하여 수입쌀에 대항하고, 브랜드명이나 광고를 통하여 차별성, 흥미, 혁신적이고 독특한 이미지로 우수브랜드 쌀을 차별화해야 한다. 또한 구전효과나 선호도를 통하여 한번 쌀을 먹어본 소비자가 재구매로 이어지는 충성도를 높여야 한다.

결국 브랜드 품질에 기반한 이미지, 인지도, 충성도를 높일 수 있는 우수브랜드 쌀의 명품브랜드로의 육성이 국제경쟁에서 이길 수 있는 유일한 대안이라는 것을 시사한다고 할 수 있다.

6.3. 연구의 한계

본 연구는 이러한 연구결과와 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 갖는다.

첫째, 농산물, 브랜드 쌀에 관한 기존의 연구에서 구매의사결정에 미치는 영향변수

를 브랜드 자산으로 분류하여 종속변수로 조작하였으나, 향후에는 좀 더 정밀한 브랜드 쌀 자산에 대한 분류와 구매요인에 관한 연구와 검증이 필요할 것이다. 즉 우수브랜드 쌀의 자산 측정을 위한 영향변수의 개발과 연구모형의 개발이 계속적으로 이루어져야 한다.

둘째, 브랜드 쌀에 대한 한국적인 소비자행동 측정 모델을 만들어야 한다. 마케팅 측면에서 브랜드 자산의 관리와 측정 모델이 설립되어 우수브랜드 쌀이 체계적으로 관리되어야 한다.

향후 연구는 폭넓은 연구표본과, 연구방법을 다양하게 적용하여 우수 브랜드 쌀에 관한 마케팅이나 브랜드 전략 수립에 관한 연구가 계속 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 권기대. 2006. 『농산물마케팅전략』. 삼우사.
- 이학식, 임지훈. 2005. 『SPSS 12.0 매뉴얼』. 법문사.
- 채서일. 2006. 『사회과학조사방법론』. 비엔엠북스
- 서진교, 이재옥. 2005. 『쌀협상의 쟁점과 전망』. 한국농촌경제연구원
- 민승규. 2002. 『한국농업의 새로운 가능성을 찾아서』. 삼성경제연구소.
- 강석정. 2000. “브랜드자산 강화요인의 영향성에 관한 연구.” 강원대학교 석사학위논문.
- 고범석. 2005. “쌀 통합브랜드화를 통한 경쟁력 강화전략.” 호남대학교 석사학위논문.
- 김봉관, 김태우. 2003. 『브랜드자산 형성과정에 관한 연구-스포츠화 구매자의 관여도를 중심으로』. 마케팅과학연구 11집.
- 김용만 · 강석정, 1999. 『브랜드자산가치의 구성요소에 미치는 영향에 관한 연구』. 마케팅과학연구 4집.
- 김은희. 2003. “농산물 브랜드가 구매행동에 미치는 영향.” 강원대학교 석사학위논문.
- 안주아. 2003. “소비자 관점에서의 브랜드 자산 측정과 구성요인간 영향 관계.” 경희대학교 박사학위 논문.
- 유재하. 2004. “브랜드 자산의 구성 요소에 관한 연구: 소비자와 브랜드 간의 감성-관계를 중심으로.” 성균관대학교 박사학위 논문.
- 이태영. 1999. “쌀의 브랜드화를 통한 상품성제고에 관한 연구.” 동국대학교, 박사학위 논문.
- 전창권. 2003. 『농산물공동브랜드화 실태와 발전전망』. 한국농촌경제연구.
- 정은경. 2002. “농산물 브랜드의 활성화 방안에 관한 연구.” 단국대학교, 석사학위논문.
- 농촌진흥청. 2003. 『쌀 품질에 대한 소비자 선호도 조사』.
- 농촌진흥청 농업경영정보관실. 2005. 『쌀 품질과 브랜드에 대한 소비자 인식과 개선방안』.
- 농림부. 2005. 『쌀브랜드 현황』.

- 농림부. 2006.10.10. 「쌀브랜드 현황 및 육성대책」. 소득관리과.
- 정부 Love 米 홍보 사이트. <<http://www.ssali.co.kr/>>.
- 국립농산물품질관리원. <<http://www.naqs.go.kr>>.
- 농림부. <<http://www.maf.go.kr>>.
- 농산물 브랜드 전시관 <<http://www.agribrand.co.kr>>.
- 농협중앙회 <<http://www.nonghyup.com>>.
- 한겨레. 2005.10.7. “브랜드 쌀 타품종 혼입률 31%.”
- 경향신문. 2006.8.8. “<쌀사랑 생명사랑> 품질관리 부실한 상표 고급화에 역행.”
- Carpenter, Phil. 2000. “eBrands-Building an Internet Business at Breakneck Speed.” *Harvard Business School*.
- Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brands, What is a strong brand?* New York: Free Press.
- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. 2000. *Brand Asset Management*. John Wiley.
- Batra, R., Myers, John G. and Aaker, David A. 1996. *Advertising Management* 5th eds., Prentice-Hall.
- Farquhar, P. H. 1990. “Managing Brand Equity.” *Journal of Advertising Research*. Vol 30, No.4.
- Fisher, Anne B. 1985. “Coke’s brand loyalty lesson.” *Fortune*, August 5, 1985.
- Keller, K. L. 1993. “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity.” *Journal of Marketing*, Jan.
- Keller, K. L. 2002. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* Second edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. H. 1991. *Marketing Management* New Jersey: Prentice-Hall.
- Park, Chan S and V. Srinivasan. 1994. “A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendability.” *Journal of Marketing Research* 31(May).
- Wikstrom, Solveig R. 1986. *Food Consumption and Consumer Behavior in The Future World* Food Marketing System Butterworth.
- Wilike, William L. 1992. *Consumer Behavior* 2nd ed. John Willey & Sons. Inc.
- Zeithaml, V. A. 1988. “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence” *Journal of Marketing* Vol 52 July.

원고 접수일: 2007년 4월 6일 원고 심사일: 2007년 4월 24일 심사 완료일: 2007년 10월 5일
--